

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP *REVISIT INTENTION* di KOTA PADANG
(Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



**DISUSUN OLEH:
MESHY MULYANI
19135107/2019**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

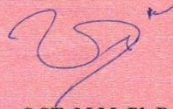
**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)**

Nama : Meshy Mulyani
NIM/BP : 19135107/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE
NIP. 199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 197612231998031001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang


Judul : Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)
Nama : Meshy Mulyani
NIM/BP : 19135107/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Nama

Tanda Tangan

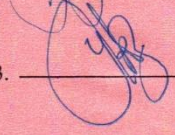
1. Ketua : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE

1. 

2. Anggota : Adek Kurnia Fiza, SST.Par, M.Par

2. 

3. Anggota : Yuke Permata Lisna, SST, M.Par

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

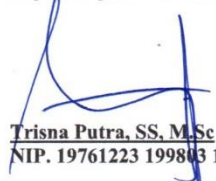
Nama : Meshy Mulyani
NIM/TM : 19135107/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,



Meshy Mulyani
NIM. 19135107

ABSTRAK

Meshy Mulyani. 2023. Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukannya fenomena terkait citra destinasi, kepuasan wisatawan serta revisit intention di Daya Tarik Wisata Pantai Padang. Beberapa fenomena yang perlu diperhatikan termasuk fluktuasi data kunjungan, minat yang rendah untuk berkunjung kembali, keberadaan pengamen, fasilitas umum yang stersedia, dan isu-isu lingkungan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer serta sekunder. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) yang sudah diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan skala likert.

Pengujian hipotesis melalui uji regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.00 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara signifikan mempengaruhi Y, dengan F hitung 12.159 dan signifikansi 0.000 maka hipotesis (H3) diterima, Variabel citra destinasi berada pada kategori cukup baik (64,78%), kepuasan wisatawan pada kategori baik (69,36%) dan *revisit intention* berada pada kategori cukup baik (57,37%). Ditemukan hasil nilai *R Square* sebesar 0,200, mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 berkontribusi sekitar 20% terhadap Y, sementara 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, *Revisit Intention*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Hambatan-hambatan baik dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini banyak peneliti temui, tetapi berkat bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd. Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc., selaku Kepala Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Rian Surenda, S.E, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penelitian ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Adek Kurnia Fiza, SST.Par, M.Par selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Yuke Permata Lisna, S.ST., M.Par selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Terkhusus kedua orang tua dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti bisa sampai di tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
9. Sahabat dan seluruh rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2019 yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Padang, Juli 2023

Meshy Mulyani

NIM. 19135107

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
1) Tujuan Umum	9
2) Tujuan Khusus	9
F. Manfaat Penelitian	10
1. Bagi Industri Pariwisata	10
2. Bagi Departemen Pariwisata.....	10
3. Bagi Penulis	10
4. Bagi peneliti berikutnya	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. KAJIAN TEORI	12
1) Revisit Intention	12

2) Citra Destinasi.....	15
3) Kepuasan Wisatawan	19
B. Kerangka Konseptual	24
C. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Variabel Penelitian	27
D. Definisi Operasional Variabel.....	27
1) Citra Destinasi.....	27
2) Kepuasan Wisatawan	28
3) Revisit Intention	29
E. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi Penelitian	29
2. Sampel Penelitian.....	30
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Uji Coba Instrumen	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Realibilitas	36
I. Teknik Analisis Data.....	38
J. Uji Persyaratan Analisis	41
1. Uji Normalitas	42

2. Uji Heteroskedastisitas.....	42
3. Uji Multikolinieritas.....	43
K. Pengujian Hipotesis.....	44
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
2. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	50
3. Uji Persyaratan Analisis.....	73
1. Uji Linear Berganda.....	76
D. Pembahasan.....	79
1. Citra Destinasi (X1).....	79
2. Kepuasan Wisatawan (X2).....	81
3. Revisit Intention (Y).....	82
4. Pengaruh Citra Destinasi (X1) Terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang.....	83
5. Pengaruh Kepuasan Wisatawan (X2) Terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang.....	84
6. Pengaruh Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) Terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang.....	89

2. Bagi Departemen Pariwisata.....	91
3. Bagi Peneliti Lain.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengunjung Wisatawan Kota Padang.....	3
Gambar 2 Diagram Masalah <i>Revisit Intention</i>	5
Gambar 3 Kerangka Konseptual	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Likert	33
Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	34
Tabel 3 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 5 Batas Interval dan Kategori Pilihan.....	40
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	49
Tabel 11 Deskripsi Variabel Citra Destinasi (X1).....	50
Tabel 12 Hasil Perhitungan TCR Variabel Citra Destinasi	51
Tabel 13 Deskripsi Indikator <i>Cognitive Image</i>	52
Tabel 14 Hasil Perhitungan TCR Indikator <i>Cognitive Image</i>	53
Tabel 15 Deskripsi Indikator <i>Unique Image</i>	54
Tabel 16 Hasil Perhitungan TCR Indikator <i>Unique Image</i>	55
Tabel 17 Deskripsi Indikator <i>Affective Image</i>	56
Tabel 18 Hasil Perhitungan TCR Indikator <i>Affective Image</i>	57
Tabel 19 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan (X2)	58
Tabel 20 Hasil TCR Variabel Kepuasan Wisatawan.....	59
Tabel 21 Deskripsi Indikator Tercapainya Harapan Wisatawan	60
Tabel 22 Hasil TCR Indikator Tercapainya Harapan Wisatawan	61
Tabel 23 Deskripsi Indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan.....	61
Tabel 24 Hasil TCR Indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan.....	62

Tabel 25 Deskripsi Indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan	63
Tabel 26 Hasil TCR Indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan	64
Tabel 27 Deskripsi Variabel <i>Revisit Intention</i>	65
Tabel 28 Hasil TCR Variabel <i>Revisit Intention</i>	66
Tabel 29 Deskripsi Indikator <i>Willingness to visit again</i>	67
Tabel 30 Hasil TCR Indikator <i>Willingness to visit again</i>	68
Tabel 31 Deskripsi Indikator <i>Willingness to invite</i>	68
Tabel 32 Hasil TCR Indikator <i>Willingness to invite</i>	69
Tabel 33 Deskripsi Indikator <i>Willingness to positive tale</i>	70
Tabel 34 Hasil TCR Indikator <i>Willingness to positive tale</i>	71
Tabel 35 Deskripsi Indikator <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	71
Tabel 36 Hasil TCR Indikator <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	72
Tabel 37 Uji Normalitas	73
Tabel 38 Uji Multikoleniaritas	74
Tabel 39 Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 40 Uji Linear Berganda	77
Tabel 41 Koefisien Determinasi Regresi.....	77
Tabel 42 Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Dari Fakultas	96
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	97
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Coba Variabel X1	104
Lampiran 5 Tabulasi Data Uji Coba Variabel X2.....	105
Lampiran 6 Tabulasi Data Uji Coba Variabel Y	106
Lampiran 7 Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	107
Lampiran 8 Tabulasi Data Penelitian Variabel X1	112
Lampiran 9 Tabulasi Data Penelitian Variabel X2	115
Lampiran 10 Tabulasi Data Penelitian Variabel Y	118
Lampiran 11 Penyebaran Kuesioner (Google Form) Melalui Social Media	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Menurut Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Pasal 3: “Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat”. Untuk menunjang hal tersebut maka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah sangat dibutuhkan, akan tetapi untuk mencapai jumlah kunjungan yang stabil serta meningkat tidaklah mudah, maka pengunjung haruslah mendapat sebuah pengalaman yang berarti karena pengalaman berkunjung merupakan motivasi yang membuat wisatawan berkeinginan untuk mengunjungi suatu obyek wisata.

Menurut Mahfudhotin (2018), sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, kontribusi positif sektor pariwisata suatu daerah memberikan implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola dan mengembangkannya objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan.

Setelah melalui masa pandemi yang sulit, sektor pariwisata di Indonesia mulai bangkit kembali dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan yang cukup pesat terjadi karena Indonesia merupakan negara

yang memiliki daya tarik yang luar biasa pada sektor pariwisata dikarenakan keberagaman budaya yang ada di Indonesia, letak Indonesia yang strategis, dan yang paling utama adalah Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang indah dan melimpah.

Provinsi Sumatera Barat adalah provinsi yang menjadi tujuan wisata di Indonesia yang semakin dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Sektor pariwisata dapat diandalkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Pariwisata dapat menunjang kemajuan suatu daerah, oleh sebab itu seluruh daerah yang ada di Sumatera Barat berlomba-lomba untuk membenahi sektor pariwisata daerah untuk menjadikan daerahnya menjadi salah satu citra destinasi wisata yang baik dan aman bagi wisatawan yang akan berkunjung, salah satunya yaitu Kota Padang.

Menurut Dinas Pariwisata Kota Padang (2022), Kota Padang memiliki banyak destinasi wisata, mulai dari wisata Pantai Padang, Pantai Air Manis, Bukit Gado-gado, Jembatan Siti Nurbaya, dan Masjid Raya Sumbar. Salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi adalah Pantai Padang yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pantai Padang yang populer disebut taplau (tapi lauik dalam bahasa Minang yang berarti tepi laut) yang terbentang dari kawasan purus hingga muara batang arau saat ini selalu ramai didatangi wisatawan lokal ataupun mancanegara. Namun pada 4 tahun terakhir dari tahun 2019 hingga 2022 tingkat kunjungan wisatawan mengalami ketidakstabilan.

Berikut merupakan data pengunjung wisatawan Kota Padang :

Tahun Year	Wisatawan Visitors		Jumlah Total
	Mancanegara International	Domestik Domestic	
(1)	(2)	(3)	(4)
2012	139 119	2 965 807	3 104 926
2013	53 057	3 001 306	3 054 363
2014	54 967	3 199 392	3 254 359
2015	57 318	3 298 454	3 355 772
2016	58 903	3 632 820	3 691 723
2017	67 286	4 368 375	4 435 661
2018	71 054	5 076 581	5 147 635
2019	88 351	5 384 236	5 472 587
2020	21 660	2 562 966	2 584 626
2021	1 538	1 000 732	1 002 270
2022	22 995	2 832 140	2 855 135

Gambar 1 Data Pengunjung Wisatawan Kota Padang

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Padang (2023)

Berdasarkan tabel di atas, Terlihat pada tahun 2019 hingga tahun 2021 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan Kota Padang dikarenakan pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia termasuk Kota Padang. Tetapi, pada tahun 2022 jumlah pengunjung kota padang kembali meningkat.

Menurut AE Sappewali et al., (2022), berkembangnya usaha pariwisata suatu daerah akan mendorong munculnya berbagai usaha-usaha penunjang lainnya seperti usaha perhotelan, restoran, souvenir dan sebagainya. Oleh sebab itu faktor kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas oleh pelaku usaha pariwisata. Hal ini perlu menjadi perhatian karena dalam dunia kepariwisataan, kepuasan dari wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi

merupakan syarat untuk menjaga keberlanjutan destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

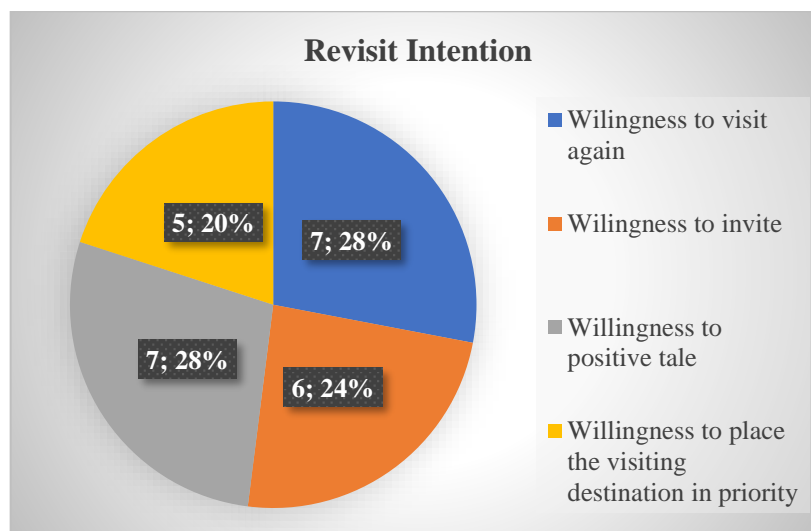
Menurut teori Maladewi (2018) tingkat kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu objek wisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat minat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit*) ke destinasi tersebut. Menurut Umar (2016:126), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain kepuasan pengunjung, citra destinasi juga berpengaruh terhadap *revisit intention*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Musthofa (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Pentingnya masalah citra destinasi serta kepuasan wisatawan sehingga berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, maka peneliti melakukan penelitian pada objek wisata Pantai Padang yang masih berkembang setiap tahunnya. Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik di objek wisata tersebut.

Menurut Cooper dkk (dalam Rindani, 2016), “Daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenities* (amenitas atau fasilitas), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)”. Daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari dan Pengstuti (2018:273) bahwa minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan

ulang atau berkunjung ke suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tersendiri.

Berdasarkan observasi prapenelitian yaitu berupa wawancara kepada 10 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Padang pada bulan Maret 2023, ditemukan masalah terkait dengan variabel *revisit intention*, permasalahan tersebut dapat dijelaskan dalam diagram berikut:



Gambar 2 Diagram Masalah Revisit Intention

Sumber : Data Pribadi (2023)

Berdasarkan diagram di atas, dijelaskan bahwa hanya 7 dari 10 wisatawan tidak bersedia untuk berkunjung kembali ke Pantai Padang, 6 dari 10 wisatawan tidak bersedia mengundang serta mengajak orang lain untuk berkunjung ke Pantai Padang, 7 dari 10 wisatawan tidak bersedia menceritakan Pantai Padang kepada orang lain, dan 5 dari 10 wisatawan tidak bersedia menampatkan Pantai Padang sebagai objek wisata prioritas. Hal tersebut dikarenakan tidak terpenuhinya kebutuhan wisatawan yang berkaitan dengan

indikator kepuasan wisatawan yaitu pada kualitas tempat, harga, serta faktor emosional yang dirasakan pengunjung pada saat berwisata yang masih kurang selama berwisata ke Pantai Padang. Seperti minimnya fasilitas toilet, kurangnya lahan parkir, harga makanan yang tidak masuk akal serta wisatawan tidak mendapatkan kenyamanan selama berwisata. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya sampah yang berserakan di area pantai, pengamen yang datang silih berganti menghampiri wisatawan dan masih adanya pungli yang mengharuskan wisatawan membayar biaya parkir di tempat yang seharusnya bebas biaya parkir, biaya keamanan dan biaya kebersihan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, rendahnya minat wisatawan untuk berkunjung kembali diduga karena rusaknya citra destinasi wisata Pantai Padang pada indikator *cognitive destination image*, yaitu penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi yang dapat diukur dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut yang perlu diperhatikan khusus oleh Dinas Pariwisata Kota Padang maupun pelaku usaha wisata di area Pantai Padang.

Citra destinasi yang negatif membuat pengunjung merasa tidak nyaman dan kurang puas sehingga membuat pengunjung tidak merekomendasikan tempat tersebut sebagai tujuan wisata sehingga dapat menurunkan daya tarik wisata tersebut. Begitupun sebaliknya, citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Pengembangan

destinasi pariwisata yang baik yang memiliki daya tarik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian berencana berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata kepada orang lain.

Dari latar belakang serta permasalahan diatas, bahwa citra destinasi merupakan hal yang sangat penting agar pengunjung dapat merasakan kepuasan yang lebih baik, jika pengunjung merasa puas dan dapat meningkatkan daya tarik wisata tentunya hal ini mampu membangun minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke daerah tersebut maupun objek wisata yang dituju dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Itention* di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya ketidakstabilan data tingkat kunjungan wisatawan.
2. Masih ditemukan pengunjung yang tidak ingin berkunjung kembali ke Pantai Padang, serta tidak merekomendasikan Pantai Padang ke orang lain.
3. Masih ditemukan pengamen yang datang menghampiri wisatawan sehingga membuat wisatawan tidak mendapatkan kenyamanan saat berkunjung ke Pantai Padang.
4. Kurang nya fasilitas toilet dan lahan parkir di Pantai Padang.

5. Masih ditemukan adanya premanisme di Pantai Padang.
6. Terdapat keluhan dari wisatawan mengenai lingkungan yang masih kotor sehingga mengganggu pemandangan yang dapat menurunkan daya tarik wisata.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra Destinasi
2. Kepuasan Wisatawan
3. Revisit Intention
4. Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Ke Daya Tarik Wisata Pantai Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra destinasi di wisata Pantai Padang?
2. Bagaimana kepuasan wisatawan di wisata Pantai Padang?
3. Bagaimana *revisit intention* di wisata Pantai Padang?
4. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang?

6. Bagaimana pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis citra destinasi Pantai Padang.
- b. Menganalisis kepuasan wisatawan Pantai Padang.
- c. Menganalisis *revisit intention* di wisata Pantai Padang.
- d. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.
- f. Menganalisis pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.

F. Manfaat Penelitian

Melalui ini penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi setiap pihak dan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Industri Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri pariwisata untuk menjadi pertimbangan manajemen pariwisata, Kota Padang untuk dapat meningkatkan kebersihan serta menjaga citra destinasi wisata Pantai Padang dan kepuasan wisatawan yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang, khususnya pada Departemen Pariwisata Program Studi Manajemen Perhotelan sebagai referensi sekiranya dibutuhkan untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini digunakan untuk skripsi penelitian skripsi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (SST).

4. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan pada peneliti berikutnya terutama mengenai pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Pantai Padang).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Revisit Intention

1. Pengertian revisit intention

Menurut Yuniawati, dkk (2016) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Sedangkan menurut Zeithaml (2018) mendefinisikan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Selanjutnya Menurut Som dkk., dalam Amalia (2019) *revisit intention* dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan word of mouth yang positif. Menurut Sari & Pangestuti, (2018:273) minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan revisit intention merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali mengunjungi hingga tinggal lebih lama dari perkiraan.

2. Indikator revisit intention

Minat berkunjung ulang disebut revisit intention atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Indikator minat berkunjung ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Utama (2017:207) terdiri atas :

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
2. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
3. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi
4. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.
5. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
6. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata dimasa depan.

Menurut Zeithaml et al., dalam Junaedi (2019) menyatakan revisit intention dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Willingness to visit again, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi ke tempat wisata yang sama.
- 2) Willingness to invite, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata.
- 3) Willingness to positive tale, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
- 4) Willingness to place the visiting destination in priority, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

Sedangkan menurut Fernaldi & Sukresna (2018) menyebutkan ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur revisit intention, yaitu:

- 1) Berniat untuk berwisata kembali.
- 2) Menjadi tempat prioritas untuk liburan.
- 3) Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*

Menurut Zeithaml et al. (2018), niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) dipengaruhi oleh faktor psikologis lingkungan yang terbagi menjadi dua dasar perilaku, yaitu perilaku pendekatan (*approach*) dan perilaku menghindar (*avoidance*). Perilaku menghindar mencakup semua perilaku positif yang diarahkan ke suatu tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan berinteraksi dengan orang di tempat tersebut. Sementara itu, perilaku pendekatan atau mendekati, termasuk *revisit intention*, dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Selanjutnya Nugraha (2018) menyebutkan faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali yaitu adalah citra tujuan, kualitas persepsian, nilai persepsian dan kepuasan.

2. Citra Destinasi

1. Pengertian citra destinasi

Menurut Abdul Ghofur dan Supriyono (2021) Citra destinasi merupakan penilaian seseorang wisatawan terhadap memandang suatu objek wisata berdasarkan pengalaman berkunjung yang tersimpan dalam memori ingatan. Cahyanti & Anjaningrum, (2017) mengemukakan bahwa citra destinasi wisata juga dapat diartikan sebagai ciri khas atau keunikan objek wisata untuk menarik minat kunjungan wisata ke suatu destinasi. Dalam melakukan pemilihan objek wisata yang akan dikunjungi, biasanya wisatawan

mempertimbangkan beberapa hal salah satunya citra destinasi wisata tersebut. Tidak hanya itu, citra destinasi wisata juga dapat mempengaruhi niat wisatawan serta menjadi alasan untuk memberi ide tujuan wisata itu kepada orang lain.

Schwaighofer (2014:10) mengemukakan bahwa citra destinasi wisata adalah area yang spesifik dimana elemen seperti budaya lokal, sistem sosial, ekologi dan situasi ekonomi sama dengan latar politik dapat mempengaruhi pendapat publik baik positif maupun negatif. Suatu citra destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan pandangan atau persepsi seorang wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan lainnya. Andriani (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri.

Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam yaitu atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Sedangkan citra afektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra afektif terbagi menjadi tiga yakni kota yang hidup (*lively city*), kota yang

membuat semangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

Dalam peningkatan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra destinasi suatu objek wisata menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi permintaan kunjungan. Dalam peningkatan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra destinasi suatu objek wisata menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi permintaan kunjungan. Menurut Putri et al., (2015) citra destinasi merupakan suatu penilaian pada ciri suatu destinasi wisata yang bisa berpengaruh dari media massa, promosi, penilaian wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan juga banyak faktor lainnya.

2. Indikator citra destinasi

Menurut Chen dalam Artha (2017:04) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu:

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun disekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.
4. Budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.

5. Infastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya merasakan otot dan pikiran yang lebih rileks dan tenang.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan wisatawan selama berada di objek wisata.

Menurut Hailin Qu et al dalam Hidayat et.al (2017) Citra destinasi terdiri atas tiga indikator yakni *affective*, *cognitive*, dan *unique* yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Cognitive destination image*, merupakan penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

- 2) *Unique destination image*, yaitu citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada didestinasinya tersebut.
- 3) *Affective destination image*, merupakan penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

3. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian kepuasan wisatawan

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang *real* atau *actual* dengan kinerja yang diharapkan.

Kepuasan wisatawan dapat dikenali oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan wisata dan berfungsi sebagai dasar untuk menilai kinerja produk dan layanan tujuan. Saat ini sangat banyak kalangan yang memberi perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan wisatawan dikarenakan semakin tingginya tingkat kepuasan dapat mendatangkan keuntungan yang semakin tinggi

pula. Kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi untuk melakukan kunjungan ulang dan begitu pula sebaliknya jika kepuasan dirasakan sangat kecil maka kemungkinan besar wisatawan tersebut tidak melakukan kunjungan ulang.

Menurut Nurlestari, (2016:3) kepuasan wisatawan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

- 1) Hubungan antara wisatawan dan host destinasi wisata akan harmonis.
- 2) Memberikan alasan yang baik untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Terciptanya loyalitas wisatawan dan membentuk rekomendasi destinasi wisata secara *word of mouth* kepada masyarakat luas.
- 4) Kepuasan wisatawan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang.

Menurut Nurlestari (2016:4) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas beberapa faktor yaitu:

- 1) *Product Quality*

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kualitas yang baik.

2) *Price*

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik akan menjadi nilai lebih tersendiri untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

3) *Service Quality*

Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus meningkatkan pelayanan yang semaksimal mungkin diberikan kepada pelanggan dan selalu mengevaluasi pelayanan yang telah diberikan secara langsung baik dengan memberikan *training product knowledge* kepada seluruh karyawan ataupun dengan cara menghadapi keluhan pelanggan secara benar.

4) *Easiness*

Kemudahan dan kenyamanan dalam mencapai lokasi tujuan wisata dapat mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam

pernyataan misi, iklan (Tjiptono dalam Ayuningrum dan Pangestuti, 2018). Berdasarkan beberapa pemaparan teori kepuasan pengunjung diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan adanya rasa puas ketika mengunjungi suatu objek wisata dan sudah sesuai dengan yang di harapkan pengunjung ketika datang ke objek wisata tersebut.

b. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Hasan (2015:366), prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kerja yang dirasakan wisatawan. Jika kinerja dan harapan sebanding, maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja dan harapan tidak sebanding, maka wisatawan akan tidak puas dan kecewa.

Faktor-faktor pendorong yang dapat mendorong kepuasan menurut Dharmmesta, (dalam Rudika, 2014) adalah:

1) Kualitas pelayanan

Wisatawan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

2) Kualitas tempat

Wisatawan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa tempat yang mereka gunakan berkualitas. Tempat dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika tempat itu dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Faktor emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan akan dirasakan pada saat mengunjungi destinasi obyek wisata.

4) Harga

Harga yang sebanding dengan kualitas jasa yang diharapkan, maka akan membuat seseorang puas dan merasa tidak sia-sia ketempat destinasi obyek wisata.

5) Kemudahan

Mereka akan semakin puas apabila destinasi obyek wisata mudah dicapai dan nyaman.

Menurut Zelmiati et al (2018) kepuasan wisatawan memiliki lima indikator yaitu tercapainya harapan atau tujuan wisatawan, terpenuhinya kebutuhan wisatawan, tercapainya keinginan wisatawan, adanya keinginan untuk memakai produk dan jasa itu kembali, dan adanya keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain.

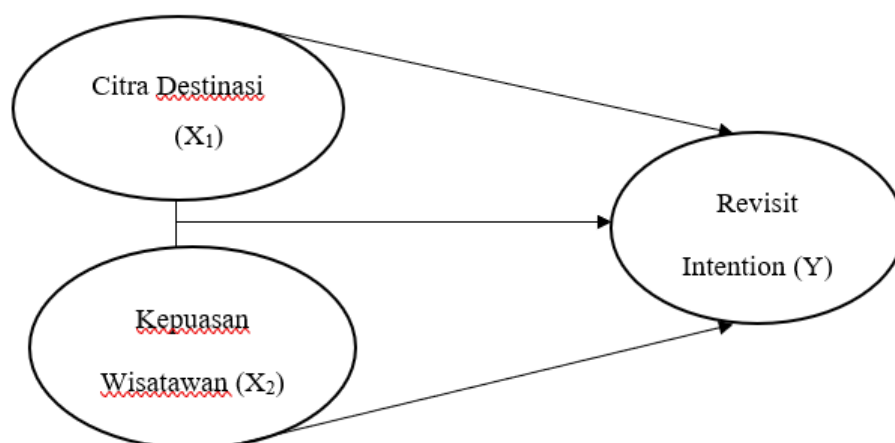
Menurut Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020), indikator kepuasan wisatawan antara lain :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsume untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman ataupun keluarga.

B. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi (X_1) dan Kepuasan Wisatawan (X_2) sebagai variabel bebas dan *Revisit Intention* (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.

H2: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.

H3: Citra destinasi dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei dengan jenis penelitian komparatif dan asosiatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data angka atau data yang diangkakan. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal sebuah penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut.

Menurut Andi (2022) Penelitian survei adalah penelitian yang tidak melakukan perubahan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Survei dilakukan dengan cara menyusun pernyataan yang diajukan kepada responden untuk meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antara citra destinasi, kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*. Penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* ke daya tarik wisata Pantai Padang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei - Juni 2023 di Pantai Padang.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:39), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau mengakibatkan timbulnya variabel dependen (Variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah Citra Destinasi (X_1) dan Kepuasan Wisatawan (X_2).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Revisit Intention* (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Citra Destinasi

Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan atau pengetahuan suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. *Cognitive destination image*, merupakan penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.

2. *Unique destination image*, yaitu citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada didestinasinya tersebut.
3. *Affective destination image*, merupakan penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata atau berkunjung ke suatu tempat atau lokasi wisata. Indikator yang dapat digunakan yaitu :

1. Tercapainya harapan atau tujuan wisatawan.
2. Terepenuhinya kebutuhan wisatawan.
3. Tercapainya keinginan wisatawan.
4. Adanya keinginan untuk memakai produk dan jasa itu kembali.
5. Adanya keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain.

3. Revisit Intention

Revisit intention adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri. *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi ke tempat wisata yang sama.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini

adalah wisatawan yang berkunjung ke kota Padang hingga 2023. Jumlah pengunjung Kota Padang per bulan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Pengunjung} &= \frac{\text{Total Jumlah Pengunjung}}{\text{Total Jumlah Bulan}} \\
 &= \frac{2,855,135}{12} \\
 &= 237,927.9 \\
 &= 238,000 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Jadi, rata-rata pengunjung Kota Padang berjumlah 238.000 orang per bulan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kriteria responden berusia mulai >17 tahun, serta sudah pernah berkunjung ke Pantai Padang.

Selanjutnya dalam penentuan sampel menurut Sugiyono (2019) setiap ukuran sampel yang layak diteliti antara 30 sampai dengan 500. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Padang. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti.

Menurut Hair dalam Kasmir (2022:192), jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah variabel dan dikalikan dengan indikator. Untuk ukuran sampel yang terlalu besar misalnya di atas 400 responden sangat sensitif untuk mendapatkan ukuran yang diinginkan. Oleh karena itu disarankan untuk ukuran sampel minimal 5-10 observasi untuk setiap parameter yang digunakan (destimasi).

Berdasarkan rumus Hair dalam Arisandi, D. V., & Widaningsih, S. (2022), jumlah indikator dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 10 indikator. Oleh sebab itu sampel pada penelitian ini yaitu $10 \times 10 = 100$. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

- a. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner. Data primer tersebut adalah kuisisioner mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* di Pantai Padang
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti dan arsip yang baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan komunikasi tidak langsung atau menyebarkan kuesioner yang tersusun. Kuesioner tersebut dapat berupa pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala likert dengan penyusunan dalam bentuk kalimat yang berbentuk positif yang berhubungan dengan kedua variabel penelitian. Skala likert merupakan salah satu bentuk skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian sosial. melalui skala ini, variabel-variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian menjadi titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Setiap jawaban yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Agar penyusunan instrumen variabel Citra Destinasi (X_1), Kepuasan Wisatawan (X_2) dan *Revisit Intention* (Y) lebih sistematis, sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi, maka ketiga variabel tersebut perlu dibuat kisi-kisi instrumen yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut. Kisi-kisi instrument penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
Citra Destinasi (X_1)	Citra destinasi terdiri atas tiga indikator yakni: 1. <i>Affective</i> 2. <i>cognitive</i> 3. <i>unique</i>	Skala Likert	Hailin Qu et al dalam Hidayat et.al (2017)
Kepuasan Wisatawan (X_2)	Indikator Kepuasan Wisatawan: 1. Tercapainya Harapan Wisatawan 2. Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan 3. Tercapainya Keinginan Wisatawan	Skala Likert	Zelmiati et al (2018)
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri. <i>Revisit intention</i> dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: 1) <i>Willingness to visit again</i> 2) <i>Willingness to invite</i> 3) <i>Willingness to positive tale</i> 4) <i>Willingness to place the visiting destination in priority.</i>	Skala Likert	Menurut Zeithaml et al., dalam Junaedi (2021)

H. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2019) adalah Derajat ketetapan data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Untuk mencari validitas angket/kuesioner, penulis menggunakan analisis kolerasi *Pearson Moment* dengan bantuan SPSS versi 26.00. Setelah dilakukan kolerasi *Pearson Moment*, dengan melihat;

- a. Jika nilai Sig./Signifikan $\leq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan valid
- b. Jika nilai Sig./Signifikan $\geq 0,05$ maka data dinyatakan tidak valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir	Jumlah Gugur	Jumlah Valid
Variabel X1 (Citra Destinasi)	<i>Cognitive Image</i>	1, 2, 3	3	-	3
	<i>Unique Image</i>	4, 5, 6	3	-	3
	<i>Affective Image</i>	7, 8, 9	3	-	3
Variabel X2 (Kepuasan Wisatawan)	Tercapainya Harapan Wisatawan	10, 11, 12	3	-	3
	Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan	13, 14, 15	3	-	3
	Tercapainya Keinginan Wisatawan	16, 17, 18	3	-	3
Variabel Y (Revisit Intention)	<i>Willingness to visit again</i>	19, 20, 21	3	-	3
	<i>Willingness to invite</i>	22, 23, 24	3	-	3
	<i>Willingness to positive tale</i>	25, 26, 27	3	-	3
	<i>Willingness to place the destination in priority</i>	28, 29, 30	3	-	3

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2018), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang beberapa kali digunakan mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian realibilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui kendala dari suatu instrumen. Pengujian reabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 26.00.

Pengambilan keputusan untuk uji realibilitas adalah:

- a. Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*) $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan *reliabel*
- b. Jika suatu variabel nilai reabilitasnya (*Alpha Cronbach*) $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliabel*.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Reliability X1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Reliability X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Reliability Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	13

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019;147), “Analisis Data adalah mengelompokkan dan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesisi yang dilakukan”.

Tahap pengolahan data dilakukan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing, dan pengentrian data. Data disimpan dengan menggunakan Microsoft Excel, setelah data dinyatakan valid maka data siap diolah. Analisis data dengan mempergunakan program SPSS versi 26.00, hasil estimasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

Secara terperinci, pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mentabulasi Data

Data Citra Destinasi, kepuasan wisatawan dan *revisit intention* dapat diukur menggunakan data konsentrasi (menghitung frekuensi, mean, modus, presentase, nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum).

2. Deskripsi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik TCR (Tingkat Capaian Responden) untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Teknik TCR merupakan suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Untuk menghitung tingkat capaian indikator, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan Sugiyono (2019) sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor Rata-rata}}{\text{Skor Maximum}} \times 100\%$$

Dalam metode penelitian menunjukkan sebuah penilaian skala “*Master Scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya dikelompokkan kedalam 5 kategori untuk melihat tingkat pencapaian responden. Teknik yang dipakai menurut Dasrianto yang dikutip oleh Ramadhona (2014: 46) yaitu:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

Rentang = Skor tertinggi – skor terendah

Banyak kelas = Jumlah kelas interval

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka nilai untuk interval terendah yaitu sangat kurang adalah:

$$= \text{skor terendah} + P$$

$$= 1 + 0,80$$

$$= 1,80$$

Sehingga nilai untuk interval terendah adalah 1 sampai 1,8

$$\text{Nilai untuk interval kurang} = (1,80 + 0,01) \text{ sampai } (1,80 + 0,80)$$

$$= 1,81 \text{ sampai } 2,60$$

$$\text{Nilai untuk interval cukup} = (2,60 + 0,01) \text{ sampai } (2,60 + 0,80)$$

$$= 2,61 \text{ sampai } 3,40$$

$$\text{Nilai untuk interval baik} = (3,40 + 0,01) \text{ sampai } (3,40 + 0,80)$$

$$= 3,41 \text{ sampai } 4,20$$

$$\text{Nilai untuk interval sangat baik} = (4,2 + 0,01) \text{ sampai } (4,2 + 0,8)$$

$$= 4,21 \text{ sampai } 5,00$$

Hasil perhitungan harga batas interval dan kategori pilihan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Batas Interval dan Kategori Pilihan

No.	Batas Interval	Kategori Pilihan
1	4,21 – 5,00	Sangat Baik
2	3,41 – 4,20	Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	1,81 – 2,60	Kurang Baik
5	1,00 – 1,80	Tidak Baik

Untuk menghitung tingkat pencapaian responden pada masing-masing indikator, dihitung menggunakan rumus dari Sudjana yaitu:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Persentase atau gambaran yang diperoleh

F = Frekuensi atau jumlah responden yang memilih

N = Jumlah sampel penelitian

100% = Bilangan tetap

Dalam metode penelitian menunjukkan sebuah penilaian skala “*master scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan limatingkatan sifat tertentu. Penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Kriteria	TCR
Sangat Baik	84% - 100%
Baik	68% - 84%
Cukup	52% - 68%
Kurang Baik	36% - 52%
Tidak Baik	≤36%

Sumber: Sugiyono (2019)

J. Uji Persyaratan Analisis

Variabel x dengan y yang diberikan simbol rxy. Digunakan untuk menghitung koefisien Uji Persyaratan analisis dimaksudkan untuk dianalisis dengan statistik sesuai dengan tujuan penelitian teknik analisis korelasi digunakan untuk keperluan tersebut harus terpenuhi bahwa data harus berdistribusi normal dan homogen.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smimov* dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26.00. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi Normal.
- b. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scateterplot*, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Mendeteksi ada tidak multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisa matrik korelasi antar variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi ($> 0,9$) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:
 1. Jika $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
 2. Jika $\text{tolerance} < 0,10$ dan nilai $\text{VIF} > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

K. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2018) rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

X₁ = Variabel Independen Pertama

X₂ = Variabel Independen Kedua

b = Koefisien Regresi Variabel

e = *Standard Error*

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel-variabel bebas citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.
- H2: Variabel-variabel bebas kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.
- H3: Variabel-variabel bebas citra destinasi dan kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya *revisit intention*.

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis diatas adalah sebagaiberikut:

- a. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjelaskan serta memaparkan data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.00. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Padang yang berjumlah 100 responden dengan 30 pernyataan. Variabel Citra Destinasi dengan 9 pernyataan, variabel Kepuasan Wisatawan dengan 9 pernyataan dan variabel *Revisit Intention* dengan 12 pernyataan.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 34% dengan jumlah 34 orang dan perempuan sebesar 66% dengan jumlah 66 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel berikut :

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	22	22.0	22.0	22.0
	21-25 tahun	66	66.0	66.0	88.0
	26-30 tahun	8	8.0	8.0	96.0
	31-35 tahun	2	2.0	2.0	98.0
	36-40 tahun	1	1.0	1.0	99.0
	≥ 40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh informasi sebanyak semua responden atau 100 orang (100%). Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa rentang usia 17-20 tahun sebanyak 22 orang (22%), rentang usia 21-25 tahun sebanyak 66 orang (66%), rentang usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang (8%), rentang usia 31-35 tahun sebanyak 2 orang (2%), rentang usia 36-40 tahun sebanyak 1 orang (1%) dan rentang usia ≥ 40 tahun sebanyak 1 orang (1%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	78	78.0	78.0	78.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	83.0
	Aparatur Sipil Negara	2	2.0	2.0	85.0
	Karyawan Swasta	9	9.0	9.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh informasi bahwa Pelajar/Mahasiswa sebanyak 78 orang (78%), Wiraswasta sebanyak 5 orang (5%), Aparatur Sipil Negara sebanyak 2 orang (2%), Karyawan Swasta sebanyak 9 orang (9%) dan Lainnya sebanyak 6 orang (6%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel berikut:

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 1 juta	70	70.0	70.0	70.0
	1 juta – 3 juta	15	15.0	15.0	85.0
	4 juta – 6 juta	7	7.0	7.0	92.0
	7 juta – 9 juta	2	2.0	2.0	94.0
	≥9 juta	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan diperoleh informasi bahwa pendapatan ≤1 juta sebanyak 70 orang (70%), rentang pendapatan 1 juta-3 juta sebanyak 15 orang (15%),

rentang pendapatan 4 juta-6 juta sebanyak 7 orang (7%), rentang pendapatan 7 juta-9 juta sebanyak 2 orang (2%), dan pendapatan \geq 9 juta sebanyak 6 orang (6%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan pada tabel berikut:

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

FK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali	16	16.0	16.0	16.0
	3 - 4 kali	11	11.0	11.0	27.0
	5 - 6 kali	5	5.0	5.0	32.0
	\geq 6 kali	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan berapa kali berkunjung (frekuensi kunjungan) diperoleh informasi bahwa responden dengan rentang kunjungan 1-2 kali sebanyak 16 orang (16%), rentang kunjungan 3-4 kali sebanyak 11 orang (11%), rentang kunjungan 5-6 kali sebanyak 5 orang (5%), dan kunjungan \geq 6 kali sebanyak 68 orang (68%).

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

a. Deskripsi Data Tentang Citra Destinasi (X1)

Data berupa variabel Citra Destinasi terdiri dari 9 butir pernyataan dengan 3 indikator terdiri dari *Cognitive Image*, *Unique Image*, dan *Affective Image*. Variabel Citra Destinasi dapat dijabarkan dengan data penelitian yang di dapat di Daya Tarik Wisata Pantai Padang dengan 100 responden dan 9 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 11 Deskripsi Variabel Citra Destinasi (X1)

Statistics		
Citra Destinasi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		29.15
Std. Error of Mean		.711
Median		27.00
Mode		27
Std. Deviation		7.106
Variance		50.492
Range		34
Minimum		11
Maximum		45
Sum		2915

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden diperoleh nilai range sebesar 34, nilai terendah (min) sebesar 11, nilai tertinggi (max) sebesar 45, nilai rata-rata (mean) sebesar 29,15, simpangan baku (standar deviation) sebesar 7,10, variance sebesar 50,49 dan jumlah nilai (sum) sebesar 2.915.

Setelah diperoleh perhitungan statistik citra destinasi yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai Citra Destinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Hasil Perhitungan TCR Variabel Citra Destinasi

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pemandangan alam yang indah.	16	16	20	20	55	55	7	7	2	2	100	100	341	3,41	68,20	Baik
2	Padang memiliki keindahan alam yang berbeda dengan Pantai lainnya.	10	10	22	22	56	56	10	10	2	2	100	100	328	3,28	65,60	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki berbagai fasilitas yang dapat memudahkan pengunjung.	12	12	20	20	53	53	13	13	2	2	100	100	327	3,27	65,40	Cukup Baik
4	Saya merasa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki karakteristik yang berbeda dengan pantai-pantai lain yang berada disekitarnya.	10	10	24	24	44	44	21	21	1	1	100	100	321	3,21	64,20	Cukup Baik
5	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki daya tarik yang unik dan tidak dapat ditemukan di pantai-pantai lainnya.	14	14	15	15	53	53	17	17	1	1	100	100	324	3,24	64,80	Cukup Baik
6	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang menawarkan pengalaman yang berbeda dan menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya.	11	11	20	20	49	49	18	18	2	2	100	100	320	3,2	64,00	Cukup Baik
7	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pengelolaan yang baik dan efisien.	8	8	21	21	49	49	19	19	3	3	100	100	312	3,12	62,40	Cukup Baik
8	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.	7	7	20	20	54	54	16	16	3	3	100	100	312	3,12	62,40	Cukup Baik
9	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan tidak mengecewakan.	11	11	23	23	52	52	13	13	1	1	100	100	330	3,3	66,00	Cukup Baik
Total Skor Variabel Citra Destinasi													2915				
Rata-rata Skor Citra Destinasi													323,89	3,239	64,78	Cukup Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang citra destinasi tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 64,78%. Selanjutnya variabel Citra Destinasi (X1) akan diklasifikasikan deskripsi data per indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Indikator *Cognitive Image*

Data berupa indikator *cognitive image* terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarakan kepada 100 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *cognitive image* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang sebagai berikut:

Tabel 13 Deskripsi Indikator *Cognitive Image*

Statistics		
<i>Cognitive Image</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.96
Std. Error of Mean		.251
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		2.510
Variance		6.301
Range		12
Minimum		3
Maximum		15
Sum		996

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *Cognitive Image* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 3 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 9,96, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,51, rentang nilai (*range*) sebesar 12, *variance* sebesar 6,30 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 996.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *cognitive image* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *cognitive image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14 Hasil Perhitungan TCR Indikator *Cognitive Image*

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pemandangan alam yang indah.	16	16	20	20	55	55	7	7	2	2	100	100	341	3,41	68,20	Baik
2	Padang memiliki keindahan alam yang berbeda dengan Pantai lainnya.	10	10	22	22	56	56	10	10	2	2	100	100	328	3,28	65,60	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki berbagai fasilitas yang dapat memudahkan pengunjung.	12	12	20	20	53	53	13	13	2	2	100	100	327	3,27	65,40	Cukup Baik
Total Skor Indikator <i>Cognitive Image</i>													996	3,32	66,40	Cukup Baik	
Rata-rata Skor Indikator <i>Cognitive Image</i>													332,00				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang *cognitive image* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 66,40%.

2) *Unique Image*

Data berupa indikator *Unique Image* terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *unique image* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang sebagai berikut:

Tabel 15 Deskripsi Indikator *Unique Image*

Statistics		
<i>Unique Image</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.65
Std. Error of Mean		.257
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		2.572
Variance		6.614
Range		12
Minimum		3
Maximum		15
Sum		965

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *Unique Image* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 3 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 9,65, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,57, rentang nilai (*range*) sebesar 12, *variance* sebesar 6,61 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 965. Setelah diperoleh perhitungan statistik *unique image* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *unique image* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16 Hasil Perhitungan TCR Indikator Unique Image

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki karakteristik yang berbeda dengan pantai-pantai lain yang berada disekitarnya.	10	10	24	24	44	44	21	21	1	1	100	100	321	3,21	64,20	Cukup Baik
2	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki daya tarik yang unik dan tidak dapat ditemukan di pantai-pantai lainnya.	14	14	15	15	53	53	17	17	1	1	100	100	324	3,24	64,80	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang menawarkan pengalaman yang berbeda dan menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya.	11	11	20	20	49	49	18	18	2	2	100	100	320	3,2	64,00	Cukup Baik
Total Skor Indikator <i>Unique Image</i>													965	3,22	64,33	Cukup Baik	
Rata-rata Skor Indikator <i>Unique Image</i>													321,67				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang *unique image* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 64,33%.

3) *Affective Image*

Data berupa indikator *Affective Image* terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *Affective image* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang sebagai berikut:

Tabel 17 Deskripsi Indikator *Affective Image*

Statistics		
<i>Affective Image</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.54
Std. Error of Mean		.243
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		2.426
Variance		5.887
Range		12
Minimum		3
Maximum		15
Sum		954

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *Cognitive Image* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 3 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 9,54, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,42, rentang nilai (*range*) sebesar 12, *variance* sebesar 5,88 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 954. Setelah diperoleh perhitungan statistik *affective image* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *affective image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18 Hasil Perhitungan TCR Indikator *Affective Image*

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pengelolaan yang baik dan efisien.	8	8	21	21	49	49	19	19	3	3	100	100	312	3,12	62,40	Cukup Baik
2	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.	7	7	20	20	54	54	16	16	3	3	100	100	312	3,12	62,40	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan tidak mengecewakan.	11	11	23	23	52	52	13	13	1	1	100	100	330	3,3	66,00	Cukup Baik
Total Skor Indikator <i>Affective Image</i>													954	3,18	63,60	Cukup Baik	
Rata-rata Skor Indikator <i>Affective Image</i>													318,00				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang *affective image* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 63,60%.

b. Deskripsi Data Tentang Kepuasan Wisatawan (X2)

Data berupa variabel kepuasan wisatawan terdiri dari 9 butir pernyataan dengan 3 indikator yaitu tercapainya harapan wisatawan, terpenuhinya kebutuhan wisatawan dan tercapainya keinginan wisatawan. Variabel kepuasan wisatawan dapat dijabarkan dengan data penelitian yang di dapat di Daya Tarik Wisata Pantai Padang dengan 100 responden dan 9 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 19 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan (X2)

Statistics		
Kepuasan Wisatawan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		31.21
Std. Error of Mean		.698
Median		30.00
Mode		27
Std. Deviation		6.975
Variance		48.652
Range		33
Minimum		12
Maximum		45
Sum		3121

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden diperoleh nilai range sebesar 33, nilai terendah (min) sebesar 12, nilai tertinggi (max) sebesar 45, nilai rata-rata (mean) sebesar 31,21, simpangan baku (standar deviation) sebesar 6,97, variance sebesar 48,65, dan jumlah nilai (sum) sebesar 3.121. Setelah diperoleh perhitungan statistik kepuasan wisatawan yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai kepuasan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20 Hasil TCR Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa pelayanan yang diberikan di Pantai Padang sudah sesuai dengan harapan wisatawan.	12	12	29	29	50	50	6	6	3	3	100	100	341	3,41	68,20	Baik
2	Produk Pantai Padang yang ditawarkan sesuai dengan harapan wisatawan.	16	16	28	28	49	49	7	7	0	0	100	100	353	3,53	70,60	Baik
3	Pantai Padang memenuhi harapan wisatawan dalam hal keindahan alam dan kegiatan rekreasi.	20	20	34	34	43	43	2	2	1	1	100	100	370	3,7	74,00	Baik
4	Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.	11	11	32	32	50	50	6	6	1	1	100	100	346	3,46	69,20	Baik
5	Saya mendapatkan kebutuhan rasa aman dan nyaman selama berkunjung ke Pantai Padang	11	11	29	29	44	44	13	13	3	3	100	100	332	3,32	66,40	Cukup Baik
6	Informasi yang disediakan mengenai Pantai Padang cukup lengkap dan membantu kebutuhan wisatawan.	13	13	30	30	42	42	13	13	2	2	100	100	339	3,39	67,80	Cukup Baik
7	Saya mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	14	14	27	27	50	50	7	7	2	2	100	100	344	3,44	68,80	Baik
8	Saya mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan yang saya harapkan.	14	14	31	31	42	42	10	10	3	3	100	100	343	3,43	68,60	Baik
9	Saya merasa Pantai Padang memenuhi keinginan saya untuk mendapatkan pengalaman berlibur yang unik dan berbeda.	17	17	29	29	46	46	6	6	2	2	100	100	353	3,53	70,60	Baik
Total Skor Kepuasan Wisatawan													3121				
Rata-rata Skor Kepuasan Wisatawan													346,78	3,468	69,36	Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwan hasil jawaban dari 100 responden diketahui bahwa variabel kepuasan wisatawan tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden 69,36%. Selanjutnya variabel kepuasan wisatawan (X2) akan diklasifikasikan deskripsi data per indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Tercapainya Harapan Wisatawan

Data berupa indikator Tercapainya Harapan Wisatawan terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator Tercapainya Harapan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Pantai Padang sebagai berikut:

Tabel 21 Deskripsi Indikator Tercapainya Harapan Wisatawan

Statistics		
Tercapainya Harapan Wisatawan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		10.64
Std. Error of Mean		.228
Median		11.00
Mode		9
Std. Deviation		2.276
Variance		5.182
Range		10
Minimum		5
Maximum		15
Sum		1064

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator Tercapainya Harapan Wisatawan dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 3 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 10, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,27, rentang nilai (*range*) sebesar 10, *variance* sebesar 5,18 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1064. Setelah diperoleh perhitungan statistik tercapainya harapan wisatawan yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai tercapainya harapan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22 Hasil TCR Indikator Tercapainya Harapan Wisatawan

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa pelayanan yang diberikan di Pantai Padang sudah sesuai dengan harapan wisatawan.	12	12	29	29	50	50	6	6	3	3	100	100	341	3,41	68,20	Baik
2	Produk Pantai Padang yang ditawarkan sesuai dengan harapan wisatawan.	16	16	28	28	49	49	7	7	0	0	100	100	353	3,53	70,60	Baik
3	Pantai Padang memenuhi harapan wisatawan dalam hal keindahan alam dan kegiatan rekreasi.	20	20	34	34	43	43	2	2	1	1	100	100	370	3,7	74,00	Baik
Total Skor Indikator Tercapainya Harapan Wisatawan													1064				
Rata-rata Skor Indikator Tercapainya Harapan Wisatawan													354,67	3,55	70,93	Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang tercapainya harapan wisatawan tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 70,93%.

2) Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan

Data berupa indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Pantai Padang sebagai berikut:

Tabel 23 Deskripsi Indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan

Statistics		
Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		10.17
Std. Error of Mean		.251
Median		10.00
Mode		9
Std. Deviation		2.507
Variance		6.284
Range		12
Minimum		3
Maximum		15
Sum		1017

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 3 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 10,17, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,50, rentang nilai (*range*) sebesar 12, *variance* sebesar 6,28 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1017.

Setelah diperoleh perhitungan statistik terpenuhinya kebutuhan wisatawan yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai terpenuhinya kebutuhan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24 Hasil TCR Indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.	11	11	32	32	50	50	6	6	1	1	100	100	346	3,46	69,20	Baik
2	Saya mendapatkan kebutuhan rasa aman dan nyaman selama berkunjung ke Pantai Padang	11	11	29	29	44	44	13	13	3	3	100	100	332	3,32	66,40	Cukup Baik
3	Informasi yang disediakan mengenai Pantai Padang cukup lengkap dan membantu kebutuhan wisatawan.	13	13	30	30	42	42	13	13	2	2	100	100	339	3,39	67,80	Cukup Baik
Total Skor Indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan														1017			
Rata-rata Skor Indikator Terpenuhinya Kebutuhan Wisatawan														339,00	3,39	67,80	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang terpenuhinya kebutuhan wisatawan tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 67,80%.

3. Tercapainya Keinginan Wisatawan

Data berupa indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Pantai Padang sebagai berikut:

Tabel 25 Deskripsi Indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan

Statistics		
Tercapainya Keingininan Wisatawan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		10.40
Std. Error of Mean		.262
Median		10.00
Mode		9
Std. Deviation		2.621
Variance		6.869
Range		12
Minimum		3
Maximum		15
Sum		1040

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator tercapainya keinginan wisatawan dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 3 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 10,4, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,62, rentang nilai (*range*) sebesar 12, *variance* sebesar 6,86 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1040.

Setelah diperoleh perhitungan statistik tercapainya keinginan wisatawan yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai tercapainya keinginan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 26 Hasil TCR Indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	14	14	27	27	50	50	7	7	2	2	100	100	344	3,44	68,80	Baik
2	Saya mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan yang saya harapkan.	14	14	31	31	42	42	10	10	3	3	100	100	343	3,43	68,60	Baik
3	Saya merasa Pantai Padang memenuhi keinginan saya untuk mendapatkan pengalaman berlibur yang unik dan berbeda.	17	17	29	29	46	46	6	6	2	2	100	100	353	3,53	70,60	Baik
Total Skor Indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan													1040	3,47	69,33	Baik	
Rata-rata Skor Indikator Tercapainya Keinginan Wisatawan													346,67				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang tercapainya keinginan wisatawan tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 69,33%.

c. Deskripsi Data Tentang *Revisit Intention* (Y)

Data berupa variabel *revisit intention* terdiri dari 12 butir pernyataan dengan 3 indikator yaitu *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale*, dan *willingness to place the destination in priority*. Variabel kepuasan wisatawan dapat dijabarkan dengan data penelitian yang di dapat di Daya Tarik Wisata Pantai Padang dengan 100 responden dan 12 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 27 Deskripsi Variabel *Revisit Intention*

Statistics		
<i>Revisit Intention</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		34.42
Std. Error of Mean		.934
Median		31.00
Mode		31
Std. Deviation		9.338
Variance		87.196
Range		38
Minimum		22
Maximum		60
Sum		3442

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden diperoleh nilai range sebesar 38, nilai terendah (min) sebesar 22, nilai tertinggi (max) sebesar 60, nilai rata-rata (mean) sebesar 34,42, simpangan baku (standar deviation) sebesar 9,33, variance sebesar 87,19, dan jumlah nilai (sum) sebesar 3.442.

Setelah diperoleh perhitungan statistik terpenuhinya kebutuhan wisatawan yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai tercapainya keinginan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 28 Hasil TCR Variabel *Revisit Intention*

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Pantai Padang di masa mendatang	7	7	7	7	55	55	31	31	0	0	100	100	290	2,9	58,00	Cukup Baik
2	Saya ingin menikmati pengalaman yang lebih lengkap dengan berkunjung kembali ke Pantai Padang.	4	4	8	8	55	55	32	32	1	1	100	100	282	2,82	56,40	Cukup Baik
3	Saya berencana untuk berkunjung kembali ke Pantai Padang	10	10	11	11	38	38	41	41	0	0	100	100	290	2,9	58,00	Cukup Baik
4	Saya akan merekomendasikan Pantai Padang kepada teman atau keluarga untuk dikunjungi.	10	10	10	10	30	30	50	50	0	0	100	100	280	2,8	56,00	Cukup Baik
5	Saya akan mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Pantai Padang bersama saya.	9	9	11	11	36	36	44	44	0	0	100	100	285	2,85	57,00	Cukup Baik
6	Saya akan mempromosikan Pantai Padang sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi kepada orang lain.	10	10	10	10	38	38	42	42	0	0	100	100	288	2,88	57,60	Cukup Baik
7	Saya senang menceritakan pengalaman positif saya selama berkunjung ke Pantai Padang kepada orang lain.	10	10	13	13	34	34	42	42	1	1	100	100	289	2,89	57,80	Cukup Baik
8	Saya akan membagikan cerita positif tentang Pantai Padang kepada orang lain melalui media sosial atau cara lainnya.	7	7	15	15	36	36	42	42	0	0	100	100	287	2,87	57,40	Cukup Baik
9	Saya ingin memotivasi orang lain untuk berkunjung ke Pantai Padang dan merasakan pengalaman serupa dengan saya.	8	8	14	14	44	44	33	33	1	1	100	100	295	2,95	59,00	Cukup Baik
10	Saya memilih Pantai Padang sebagai destinasi utama untuk berwisata	6	6	10	10	45	45	38	38	1	1	100	100	282	2,82	56,40	Cukup Baik
11	Saya akan menempatkan Pantai Padang dalam daftar kunjungan utama saya di masa depan.	4	4	12	12	50	50	33	33	1	1	100	100	285	2,85	57,00	Cukup Baik
12	Saya merasa bahwa pengalaman yang saya dapatkan di Pantai Padang sangat berkesan dan ingin datang kembali dengan prioritas yang lebih tinggi.	8	8	11	11	43	43	38	38	0	0	100	100	289	2,89	57,80	Cukup Baik
Total Skor Variabel <i>Revisit Intention</i>													3442				
Rata-rata Skor Variabel <i>Revisit Intention</i>													286,83	2,868	57,37	Cukup Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwan hasil jawaban dari 100 responden diketahui bahwa variabel *revisit intention* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden 57,37%. Selanjutnya variabel *Revisit Intention* (Y) akan diklasifikasikan deskripsi data per indikator, yaitu sebagai berikut:

1) *Willingness to visit again*

Data berupa indikator *willingness to visit again* terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *willingness to visit again* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang sebagai berikut:

Tabel 29 Deskripsi Indikator *Willingness to visit again*

Statistics		
<i>Willingness to visit again</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		8.62
Std. Error of Mean		.218
Median		8.00
Mode		9
Std. Deviation		2.178
Variance		4.743
Range		9
Minimum		6
Maximum		15
Sum		862

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *willingness to visit again* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 6 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 8,62, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,17, rentang nilai (*range*) sebesar 9, *variance* sebesar 4,74 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 862.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *willingness to visit again* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *willingness to visit again* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 30 Hasil TCR Indikator *Willingness to visit again*

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pemandangan alam yang indah.	7	7	7	7	55	55	31	31	0	0	100	100	290	2,9	58,00	Cukup Baik
2	Padang memiliki keindahan alam yang berbeda dengan Pantai lainnya.	4	4	8	8	55	55	32	32	1	1	100	100	282	2,82	56,40	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki berbagai fasilitas yang dapat memudahkan pengunjung.	10	10	11	11	38	38	41	41	0	0	100	100	290	2,9	58,00	Cukup Baik
Total Skor Indikator <i>Willingness to visit again</i>														862	2,87	57,47	Cukup Baik
Rata-rata Skor Indikator <i>Willingness to visit again</i>														287,33			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang *willingness to visit again* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 57,47%.

2) *Willingness to invite*

Tabel 31 Deskripsi Indikator *Willingness to invite*

Statistics		
<i>Willingness to invite</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		8.53
Std. Error of Mean		.275
Median		8.00
Mode		6
Std. Deviation		2.754
Variance		7.585
Range		9
Minimum		6
Maximum		15
Sum		853

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *willingness to invite* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 6 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 8,53, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,75, rentang nilai (*range*) sebesar 9, *variance* sebesar 7,58 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 853.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *willingness to invite* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *willingness to invite* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 32 Hasil TCR Indikator *Willingness to invite*

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki karakteristik yang berbeda dengan pantai-pantai lain yang berada disekitarnya.	10	10	10	10	30	30	50	50	0	0	100	100	280	2,8	56,00	Cukup Baik
2	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki daya tarik yang unik dan tidak dapat ditemukan di pantai-pantai lainnya.	9	9	11	11	36	36	44	44	0	0	100	100	285	2,85	57,00	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang menawarkan pengalaman yang berbeda dan menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya.	10	10	10	10	38	38	42	42	0	0	100	100	288	2,88	57,60	Cukup Baik
Total Skor Indikator <i>Willingness to invite</i>													853				
Rata-rata Skor Indikator <i>Willingness to invite</i>													284,33	2,84	56,87	Cukup Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang *willingness to invite* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 56,87%.

3) *Willingness to positive tale*

Tabel 33 Deskripsi Indikator *Willingness to positive tale*

Statistics		
Willingness to positive tale		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		8.71
Std. Error of Mean		.268
Median		8.00
Mode		6
Std. Deviation		2.675
Variance		7.157
Range		10
Minimum		5
Maximum		15
Sum		871

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *willingness to positive tale* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 5 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 8,71, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,67, rentang nilai (*range*) sebesar 10, *variance* sebesar 7,15 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 871.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *willingness to positive tale* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *willingness to positive tale* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 34 Hasil TCR Indikator *Willingness to positive tale*

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pengelolaan yang baik dan efisien.	10	10	13	13	34	34	42	42	1	1	100	100	289	2,89	57,80	Cukup Baik
2	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.	7	7	15	15	36	36	42	42	0	0	100	100	287	2,87	57,40	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan tidak mengecewakan.	8	8	14	14	44	44	33	33	1	1	100	100	295	2,95	59,00	Cukup Baik
Total Skor Indikator <i>Willingness to positive tale</i>														871	2,90	58,07	Cukup Baik
Rata-rata Skor Indikator <i>Willingness to positive tale</i>														290,33			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang *willingness to positive tale* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 58,07%.

4) *Willingness to place the visiting destination in priority*

Tabel 35 Deskripsi Indikator *Willingness to place the visiting destination in priority*

Statistics		
WPDP		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		8.56
Std. Error of Mean		.237
Median		8.00
Mode		9
Std. Deviation		2.371
Variance		5.623
Range		10
Minimum		5
Maximum		15
Sum		856

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2023.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *willingness to place the visiting destination in priority* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 5 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 8,56, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,37, rentang nilai (*range*) sebesar 10, *variance* sebesar 5,62 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 856.

Setelah diperoleh perhitungan *willingness to place the visiting destination in priority* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *willingness to place the visiting destination in priority* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 36 Hasil TCR Indikator *Willingness to place the visiting destination in priority*

No	Pernyataan	SB		B		CB		KB		TB		N	%	Skor	Mean	TCR	Kriteria
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
1	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pengelolaan yang baik dan efisien.	6	6	10	10	45	45	38	38	1	1	100	100	282	2,82	56,40	Cukup Baik
2	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.	4	4	12	12	50	50	33	33	1	1	100	100	285	2,85	57,00	Cukup Baik
3	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan tidak mengecewakan.	8	8	11	11	43	43	38	38	0	0	100	100	289	2,89	57,80	Cukup Baik
Total Skor Indikator <i>Willingness to place the destination in priority</i>													856				
Rata-rata Skor Indikator <i>Willingness to place the destination in priority</i>													285,33	2,85	57,07	Cukup Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden di Daya Tarik Pantai Padang tentang *willingness to place the visiting destination in priority* tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 57,07%.

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smimov* dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26.00. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi Normal.
- b. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 37 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55910935
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.036
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indenpen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisa matrik korelasi antar variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi ($>0,9$), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance*.

Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai VIF <10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $<0,10$ dan nilai VIF >10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 38 Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X.1	.772	1.295
	X.2	.772	1.295
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan hasil analisis uji multikoleniaritas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai tolerance Variabel Citra Destinasi (X1) adalah 0,772 dan nilai VIF adalah 1,295, Kepuasan Wisatawan (X2) nilai tolerance adalah 0,772 dan VIF adalah 1,295. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang Tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel indenpenden. Dasar pengambilan keputusan :

- A. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.
- B. Terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 39 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.724	2.405		-1.133	.260
1	X1	.032	.075	.045	.424	.673
	X2	.269	.077	.372	3.502	.201

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Hasil Pengolahan:

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,673	Tidak terjadinya Heteroskedastisitas
X2	0,201	Tidak terjadinya Heteroskedastisitas

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel Citra Destinasi (X1), Kepuasan Wisatawan (X2), dan *Revisit Intention* (Y).

H1: Variabel-variabel bebas citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.

H2: Variabel-variabel bebas kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.

H3: Variabel-variabel bebas citra destinasi dan kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya *revisit intention*.

1. Uji Linear Berganda

Uji linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y). berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 40 Uji Linear Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1730.386	2	865.193	12.159	.000 ^b
Residual	6901.974	97	71.154		
Total	8632.360	99			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Hasil Olaham Data SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 12.159 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh signifikan. Berarti Hipotesis (H3) diterima, X1, X2 , secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien determinasi regresi antara variabel Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap *revisit intention*, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 41 Koefisien Determinasi Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.505	4.325		3.123	.002
X1	.289	.136	.220	2.132	.036
X2	.400	.138	.299	2.891	.005
a. Dependent Variable: TOTALY					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : a + B1X1 + B2X2$$

$$Y : 13,505 + 0,289 + 0,400$$

Berdasarkan persamaan di atas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi $0,36 < 0,05$ dan variabel X2 sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan Citra Destinasi akan meningkatkan 0,289 *Revisit Intention* dan setiap peningkatan 1 satuan Kepuasan Wisatawan akan meningkatkan 0,400 *Revisit Intention*.

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 42 Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.200	.184	8.435
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,200, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 20% sedangkan 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai citra destinasi, kepuasan wisatawan dan *revisit intention* di Daya Tarik Pantai Padang. Dimana berdasarkan Analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Adapun penjelesannya adalah sebagai berikut:

1. Citra Destinasi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden maka variabel citra destinasi dapat dikategorikan cukup baik dengan nilai total capaian responden sebanyak 64,78%, selanjutnya pada indikator *cognitive image* tergolong cukup baik dengan persentase 66,40%, pada indikator *unique image* tergolong cukup baik dengan persentase 64,33% dan pada indikator *affective image* termasuk kategori cukup baik dengan persentase 63,60%.

Citra destinasi merupakan persepsi serta penilaian wisatawan terhadap daya tarik, pelayanan, fasilitas dan kualitas lainnya yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata. Dalam hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa citra destinasi di Daya Tarik Wisata Pantai Padang secara keseluruhan responden menyatakan cukup baik dengan citra destinasi yang didapatkan dari Pantai Padang. Artinya upaya pengelolaan destinasi yang telah dilakukan oleh pihak terkait di Pantai Padang telah memberikan hasil yang cukup baik

dalam membentuk citra positif bagi wisatawan. Dalam mengoptimalkan pengaruh citra destinasi, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa citra destinasi yang diinformasikan kepada wisatawan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web resmi, dan materi promosi, sesuai dengan realitas dan pengalaman yang bisa ditemui ketika mereka berkunjung ke Pantai Padang. Selain itu, perlu adanya evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa citra destinasi selaras dengan preferensi dan harapan wisatawan yang terus berubah.

Citra destinasi mencakup persepsi yang dimiliki oleh wisatawan tentang karakteristik dan atribut dari suatu destinasi. Hal ini dikemukakan oleh Muis et al., (2020) di dalam penelitiannya bahwa citra destinasi mempengaruhi persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi, informasi dari sumber eksternal, dan interaksi dengan orang-orang yang pernah mengunjungi destinasi tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Putri et al., (2015) bahwa citra destinasi merupakan suatu penilaian pada ciri suatu destinasi wisata yang bisa berpengaruh dari media massa, promosi, penilaian wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan juga banyak faktor lainnya.

2. Kepuasan Wisatawan (X2)

Hasil penelitian bahwa variabel kepuasan wisatawan menunjukkan kategori baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 69,36%, selanjutnya pada indikator tercapainya harapan wisatawan termasuk kategori baik dengan persentase 70,93%, pada indikator terpenuhinya kebutuhan wisatawan termasuk kategori cukup baik dengan persentase 67,80% dan pada indikator tercapainya keinginan wisatawan termasuk kategori baik dengan persentase 69,33%.

Kepuasan wisatawan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengalami dan mengevaluasi layanan, fasilitas, dan pengalaman selama berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pelaku usaha wisata maupun pengelola setempat untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan di Pantai Padang merupakan langkah penting sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pengelola destinasi perlu memahami kebutuhan dan ekspektasi wisatawan melalui analisis umpan balik dari wisatawan sebelumnya, survei kepuasan, atau interaksi langsung. Pelatihan dan peningkatan kompetensi bagi para pelaku industri pariwisata dapat menjadi kunci dalam memberikan pengalaman yang positif bagi wisatawan. Dengan meningkatkan kepuasan wisatawan, pengelola destinasi dapat meningkatkan peluang *revisit intention* wisatawan di masa mendatang serta membangun *customer base* yang lebih loyal dan berpotensi memberikan rekomendasi positif.

Merujuk pada pendapat Menurut Hasan (2015:366), prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kerja yang dirasakan wisatawan. Jika kinerja dan harapan sebanding, maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja dan harapan tidak sebanding, maka wisatawan akan tidak puas dan kecewa.

3. Revisit Intention (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *revisit intention* menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 57,37%, selanjutnya pada indikator *willingness to visit again* termasuk kategori cukup baik dengan persentase 57,47, pada indikator *willingness to invite* termasuk kategori cukup baik dengan persentase 56,87% dan pada indikator *willingness to positive tale* termasuk kategori cukup baik dengan persentase 58,07% serta pada indikator *willingness to place the visiting destination in priority* termasuk kategori cukup baik dengan persentase 57,07%.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pihak terkait dalam membangun minat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke Pantai Padang tergolong cukup baik. *Revisit intention* merupakan niat atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata pada kesempatan berikutnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disarankan kepada pengelola destinasi wisata Pantai Padang agar lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada wisatawan Pantai Padang. Pengelola destinasi harus

memastikan bahwa pengalaman wisatawan selama kunjungan sebelumnya menciptakan kesan positif dan memuaskan yang akan meninggalkan kenangan yang berharga bagi mereka. Aktivitas-aktivitas khusus dan unik, serta penyediaan layanan berkualitas, dapat menjadi daya tarik tambahan bagi para wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Padang.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml (2018) mendefinisikan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

4. Pengaruh Citra Destinasi (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara citra destinasi (X1) terhadap *revisit intention* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang dengan bantuan SPSS 26.00, nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi 0,036. Artinya setiap peningkatan 1 satuan citra destinasi meningkatkan 0,289 *revisit intention*. Maka variabel citra destinasi (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *revisit intention* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan aspek penting dalam membentuk minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Padang.

Citra destinasi dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan sebagaimana dikemukakan oleh Andriani (2016) citra destinasi suatu objek wisata menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi perminatan kunjungan. Citra destinasi yang positif dapat menciptakan daya tarik dan keinginan bagi wisatawan untuk mengalami kembali keindahan pantai dan pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya saat berkunjung ke Pantai Padang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Prawira et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, artinya apabila citra destinasi semakin baik, maka akan berdampak pada *revisit intention* di Daya Tarik Pantai Padang.

5. Pengaruh Kepuasan Wisatawan (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan (X2) terhadap *revisit intention* (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang dengan bantuan SPSS 26.00, nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi 0,005. Artinya setiap peningkatan 1 satuan kepuasan wisatawan akan meningkatkan 0,400 *revisit intention*. Jadi, berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan.

Menurut pendapat Maladewi (2018) tingkat kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi minat wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali, artinya wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisatanya akan memiliki kecenderungan untuk berkunjung kembali (*revisit*) ke destinasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sappewali et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan maka akan berdampak pada *revisit intention*.

6. Pengaruh Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26.00. Nilai hitung F adalah 12.159 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh secara signifikan. Berarti hipotesis (H3) diterima, X1, X2, secara bersamaan untuk variabel X1 sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan variabel X2 dengan koefisien regresi 0,400 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.

Artinya setiap peningkatan 1 satuan citra destinasi akan meningkatkan 0,289 *revisit intention* dan setiap peningkatan 1 satuan kepuasan wisatawan akan meningkatkan 0,400 *revisit intention*. Kemudian diperoleh nilai *R square* sebesar 0,200, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 20% sedangkan 80% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah H_a diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi (X1) dan kepuasan wisatawan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y) di Daya Tarik Wisata Pantai Padang. Hal ini menegaskan bahwa citra destinasi sangat berpengaruh dalam mendorong wisatawan untuk kembali ke Pantai Padang. Cara wisatawan melihat daya tarik, fasilitas, dan pelayanan di Pantai Padang langsung berkontribusi pada citra destinasi yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi tersebut, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk berencana kembali ke sana di masa depan.

Selain itu, kepuasan wisatawan juga berperan penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali. Tingkat kepuasan yang tinggi dari kunjungan sebelumnya mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke Pantai Padang. Pengalaman positif dan pelayanan yang memuaskan di Pantai Padang bisa menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan wisatawan, mendorong mereka untuk ingin merasakan hal serupa lagi di masa mendatang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sappewali et al., (2022) bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki oleh suatu destinasi maka akan memberikan kepuasan yang dirasakan oleh para wisatawan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi peningkatan minat berkunjung ulang wisatawan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* di Daya Tarik Pantai Padang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra destinasi di Daya Tarik Pantai Padang berada pada kategori cukup baik dengan persentase 64,78%.
2. Kepuasan Wisatawan di Daya Tarik Pantai Padang berada pada kategori baik dengan persentase 69,36%.
3. *Revisit Intention* di Daya Tarik Pantai Padang berada pada kategori cukup baik dengan persentase 57,37%
4. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel citra destinasi (X1) sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan citra destinasi meningkatkan 28,9% *revisit intention*.
5. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kepuasann wisatawan (X2) sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan kepuasan wisatawan akan meningkatkan 40% *revisit intention*.
6. Pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,200, artinya pengaruh

variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 20% sedangkan 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis terhadap masing-masing indikator yang terdapat pada beberapa variabel, dapat dipahami bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Padang Kota Padang.

Oleh karena itu, diharapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dapat mengambil langkah konkrit untuk meningkatkan citra destinasi Pantai Padang untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan di Pantai Padang, diperlukan tindakan tegas terkait pengamen berlebihan dan praktek pungutan liar. Penguatan pengawasan dan informasi yang jelas bagi wisatawan perlu dilakukan untuk mengurangi gangguan tersebut, serta mendukung pelaporan jika terjadi masalah. Dengan demikian, diharapkan pengalaman wisatawan di pantai akan lebih nyaman dan terhindar dari ketidaknyamanan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui perbaikan dan pemeliharaan fasilitas yang ada, peningkatan rutinitas kebersihan pantai, serta pengawasan yang ketat untuk menjaga keamanan wisatawan.

Selain terkait dengan variabel kepuasan wisatawan, pihak terkait pengelola wisata di Pantai Padang juga harus memperhatikan aspek pelayanan dan kualitas fasilitas yang diberikan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di kawasan Pantai Padang dapat dilakukan melalui pelatihan dan peningkatan kompetensi berbagai petugas yang terlibat. Upaya ini mewadahi beragam peran petugas dalam berbagai sektor. Dengan cara ini, peningkatan

pemahaman petugas keamanan tentang respons pada situasi darurat dan bagi petugas informasi, untuk meningkatkan layanan informasi kepada pengunjung, sebaiknya petugas informasi juga membuat peta wisata yang informatif untuk Pantai Padang. Peta tersebut sebaiknya mencakup semua fasilitas utama, area kegiatan, dan atraksi yang ada di pantai. Pastikan peta mudah dibaca, dengan keterangan yang jelas dan simbol yang intuitif. Serta tambahkan informasi tambahan seperti jam operasional, tempat makan terdekat, titik-titik penting dan aksesibilitas untuk penyandang disabilitas. Dengan memiliki peta ini, pengunjung akan lebih mudah merencanakan kunjungan mereka, menemukan lokasi-lokasi menarik, dan menjadikan pengalaman mereka di Pantai Padang lebih terstruktur dan memuaskan.

Selain itu, pelatihan bagi petugas penyelamat akan memastikan bahwa mereka siap dalam menghadapi dan menangani situasi penyelamatan secara efisien. Terlatihnya petugas kebersihan akan menjamin kelangsungan keindahan pantai, sementara petugas pemandu wisata akan mampu memberikan informasi yang akurat serta menarik bagi pengunjung. Petugas kesehatan siap memberikan pertolongan pertama, manajemen yang terlatih akan menjalankan operasional secara lebih efisien, petugas lingkungan akan meminimalisir dampak negatif pada ekosistem pantai, dan petugas penjaga peraturan akan mengawasi kepatuhan pengunjung terhadap aturan. Keseluruhan tindakan ini membentuk destinasi pantai yang lebih aman, berpengetahuan, bersih, dan berkelanjutan bagi para pengunjung.

Dengan upaya yang maksimal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang untuk meningkatkan citra destinasi Pantai Padang dan kepuasan wisatawan diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan berulang (*revisit intention*) dari wisatawan. Hal ini akan berdampak positif bagi pertumbuhan sektor pariwisata, ekonomi

lokal, serta meningkatkan citra Kota Padang sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Disarankan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan juga bisa dijadikan sebagai tambahan dalam bahan pembelajaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Dalam berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya akan lebih memperluas kajian *revisit intention* di Daya Tarik Pantai Padang. Peneliti berikutnya disarankan juga untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* selain citra destinasi dan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180-194.
- Amalia, R. (2019). Hubungan Antara Food Quality, Service Quality, E-Wom dan Revisit Intention Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.
- Arisandi, D. V., & Widaningsih, S. (2022). Pengukuran Efektifitas Pemasaran Digital Instagram Ads Menggunakan Metode Epic (Studi Kasus Di UMKM Lobi Piru, Provinsi Maluku Tahun 2022). *eProceedings of Applied Science*, 8(5)
- Artha, T. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati, Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota batu. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, Vol.38 No.1 september 2016
- Dayansyah, R. 2014. "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Tangerang". *FISIP UI*, Vol., No., hlm.
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, I. M. (2018). The influence of tourist evaluative factors on tourist behavioral intention: the mediating role of tourist satisfaction. *Diponegoro International Journal of Business*, 1(1), 33-39.
- Ghofur, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 380-394.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan. Ali, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta, Center for Academic Publishing Service.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017
- Junaedi, A. (2021). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Niat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Bwt Cafftea House) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Kasmir. 2022. *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Penerbit : Raja Grafindo Persada. Depok
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Maladewi. 2018. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2): 144-156.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Musthofa (2019) Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Surakarta* <http://eprints.ums.ac.id/78415.pdf> (diakses Maret 2023)
- Nurlestari, Ajeng Fitri. 2016. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata 2016*, Bogor, Sekolah Tinggi Pariwisata

- Paludi, Salman, 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Tesis, MM IBN Jakarta.
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.
- Putra, T., Pasaribu, P., & Wulansari, N. (2020). Pemasaran Wisata Berbasis Website di Nagari Wisata Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 18-27.
- Pangestuti, D., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 901-908.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). 8(7), 4268–4297. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p10> ISSN
- Rai Utama, I. G. B. (2016). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rindani, L., Silfeni, S., & Yuliana, Y. (2016). Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pantai Air Manis Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 11(1).
- Rudika Hamingtyas, 2012, Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian, Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi (ISSN : 2252-7826)
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN WISATAWAN: Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten

- Pasangkayu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122-132.
- Sari, F. & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146-157.
- Schwaighofer, V. (2014). *Tourist Destination Images and Local Culture*. Salzburg: Springer Gabler.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Yuniawati, Finardi. 2016. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Volume 6 Nomor 1, pp 983-994.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed.)*. MC Graw Hil Education.
- Zelmiati, Z., Waryono, W., & Abrian, Y. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI OBJEK WISATA MINANG FANTASI KOTA PADANG PANJANG. *Journal of Home Economics and Tourism*, 14(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Dari Fakultas

20/06/23, 10.47

Print



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
Jl. Prof. Dr. Hamka, Kampus UNP Air Tawar, Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 website : fpp.unp.ac.id
e-mail : info@fpp.unp.ac.id

Nomor : 0360/UN35.8/KM/2023
Hal : Izin Melakukan Penelitian

20 Juni 2023

Yth. DPMPSTP KOTA PADANG
di
Padang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan Skripsi/Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang tersebut di bawah ini :

No	Nama	BP/NIM	Prodi	Jenjang Program
1	Meshy Mulyani	2019 / 19135107	Manajemen Perhotelan	D IV

Kami mohon bantuan Saudara memberi izin kepada mahasiswa tersebut di atas, untuk melakukan Penelitian di Pantai Padang mulai tanggal 22 Juni 2023 s/d 22 Juli 2023.

Adapun Judul Penelitian : "Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)".

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

An. Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Yuliana, SP, M.Si
NIP. 19700727 199703 2 003

Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian Dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang



PEMERINTAH KOTA PADANG DINAS PARIWISATA

Jln. Gandariah No. 56 Telp. (0751) 34186, Fax (0751) 34186
Website : www.pariwisata.padang.go.id Email : disparbud@padang.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 0609/ 270 /Dispar-Pdg/2023

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **MEIDA YELVI, B. Ac**
NIP : 19680506 199103 2 007
Pangkat/Gol : Penata Tk.I / III.d
Jabatan : Kepala Sub Bagian Umum

Dengan ini menerangkan :

Nama : **Meshy Mulyani**
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Universitas : Universitas Negeri Padang
Maksud Penelitian : Tugas Akhir

Bahwa dengan ini kami mengizinkan mahasiswa Universitas Negeri Padang tersebut diatas untuk melakukan penelitian/survey di Pantai Padang dengan judul penelitian "**Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention di Kota Padang (Study Kasus Daya Tarik Pantai Padang)**".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya,
Terimakasih.

Padang, 21 Juni 2022

Kepala Sub Bagian Umum



MEIDA YELVI, B. Ac
NIP. 19680506 199103 2 007

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP *REVISIT INTENTION* KE DAYA TARIK WISATA PANTAI PADANG

A. Identifikasi Pribadi

Nama : Meshy Mulyani
NIM : 19135107
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

B. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana sains terapan (S.ST) Program studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* Ke Daya Tarik Wisata Pantai Padang”.

Sesuai dengan hal diatas penulis memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dan mengisi kuisisioner yang telah penulis sediakan. Kuisisioner ini dirancang untuk mendapatkan masukan dan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Padang. Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah. Yang terpenting adalah jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Data yang diperoleh dari kuisisioner ini akan diolah dan dianalisis secara anonim untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu/Saudara/i terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih.

Hormat penulis,

Meshy Mulyani

C. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Daerah Asal :
3. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
4. Usia

<input type="checkbox"/> 17 - 20 tahun	<input type="checkbox"/> 31 - 35 tahun
<input type="checkbox"/> 21 - 25 tahun	<input type="checkbox"/> 36 - 40 tahun
<input type="checkbox"/> 26 - 30 tahun	<input type="checkbox"/> \geq 40 tahun
5. Pekerjaan

<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> Aparatur Sipil Negara	
6. Pendapatan

<input type="checkbox"/> < 1 juta	<input type="checkbox"/> 7 juta – 9 juta
<input type="checkbox"/> 1 juta – 3 juta	<input type="checkbox"/> > 9 juta
<input type="checkbox"/> 4 juta – 6 juta	
7. Sudah berapa kali anda mengunjungi Pantai Padang?

<input type="checkbox"/> 1 - 2 kali	<input type="checkbox"/> 5 - 6 kali
<input type="checkbox"/> 3 - 4 kali	<input type="checkbox"/> > 6 kali

D. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda dengan memberi tanda (\surd) pada jawaban yang dipilih.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Daftar Pertanyaan

1. Citra Destinasi (X₁)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
a. Cognitive Image						
1.	Saya merasa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pemandangan alam yang indah.					
2.	Saya percaya bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki keindahan alam yang berbeda dengan Pantai lainnya.					
3.	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki berbagai fasilitas yang dapat memudahkan pengunjung.					
b. Unique Image						
1.	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki citra yang unik diantara pantai-pantai lainnya di Kota Padang.					
2.	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki daya tarik yang unik dan tidak dapat ditemukan di pantai-pantai lainnya.					
3.	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang menawarkan pengalaman yang berbeda dan menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya.					

<i>c. Affective Image</i>					
1.	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memiliki pengelolaan yang baik dan efisien.				
2.	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.				
3.	Saya merasa bahwa daya tarik wisata Pantai Padang memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan tidak mengecewakan.				

2. Kepuasan Wisatawan (X₂)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
a. Tercapainya Harapan Wisatawan						
1.	Saya merasa pelayanan yang diberikan di Pantai Padang sudah sesuai dengan harapan wisatawan.					
2.	Produk Pantai Padang yang ditawarkan sesuai dengan harapan wisatawan.					
3.	Pantai Padang memenuhi harapan wisatawan dalam hal keindahan alam dan kegiatan rekreasi.					
b. Terpuhinya Kebutuhan Wisatawan						
1.	Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.					

2.	Saya mendapatkan kebutuhan rasa aman dan nyaman selama berkunjung ke Pantai Padang.					
3.	Informasi yang disediakan mengenai Pantai Padang cukup lengkap dan membantu kebutuhan wisatawan.					
c. Tercapainya Keinginan Wisatawan						
1.	Saya mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Saya mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan yang saya harapkan.					
3.	Saya merasa Pantai Padang memenuhi keinginan saya untuk mendapatkan pengalaman berlibur yang unik dan berbeda.					

3. Revisit Intention (Y)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
a. <i>Willingness to visit again</i>						
1.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Pantai Padang di masa mendatang					
2.	Saya ingin menikmati pengalaman yang lebih lengkap dengan berkunjung kembali ke Pantai Padang.					
3.	Saya berencana untuk berkunjung kembali ke Pantai Padang					

b. <i>Willingness to invite</i>					
1.	Saya akan merekomendasikan Pantai Padang kepada teman atau keluarga untuk dikunjungi.				
2.	Saya akan mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Pantai Padang bersama saya.				
3.	Saya akan mempromosikan Pantai Padang sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi kepada orang lain.				
c. <i>Willingness to positive tale</i>					
1.	Saya senang menceritakan pengalaman positif saya selama berkunjung ke Pantai Padang kepada orang lain.				
2.	Saya akan membagikan cerita positif tentang Pantai Padang kepada orang lain melalui media sosial atau cara lainnya.				
3.	Saya ingin memotivasi orang lain untuk berkunjung ke Pantai Padang dan merasakan pengalaman serupa dengan saya.				
d. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>					
1.	Saya memilih Pantai Padang sebagai destinasi utama untuk berwisata				
2.	Saya akan menempatkan Pantai Padang dalam daftar kunjungan utama saya di masa depan.				
3.	Saya merasa bahwa pengalaman yang saya dapatkan di Pantai Padang sangat berkesan dan ingin datang kembali dengan prioritas yang lebih tinggi.				

Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Coba Variabel X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	2	3	5	4	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
5	4	3	3	3	3	3	4	4	32
3	4	2	2	4	4	3	3	4	29
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
5	4	5	5	3	4	5	5	5	41
4	4	5	4	3	4	3	4	3	34
4	3	5	5	4	4	4	4	4	37
3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
4	4	5	4	3	4	5	3	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	3	3	4	3	3	3	2	4	29
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
4	3	4	4	3	4	3	3	4	32

Lampiran 7 Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

Variabel Citra Destinasi (X1)

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.335	.453*	.508**	.505**	.586**	.551**	.505**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.071	.012	.004	.004	.001	.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.704**	1	.217	.257	.764**	.694**	.530**	.512**	.460*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.250	.170	.000	.000	.003	.004	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.335	.217	1	.844**	.153	.542**	.690**	.615**	.542**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.071	.250		.000	.421	.002	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.453*	.257	.844**	1	.305	.575**	.716**	.683**	.644**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.012	.170	.000		.101	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.508**	.764**	.153	.305	1	.702**	.473**	.459*	.351	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.421	.101		.000	.008	.011	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.505**	.694**	.542**	.575**	.702**	1	.611**	.651**	.528**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.001	.000		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.586**	.530**	.690**	.716**	.473**	.611**	1	.648**	.744**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.551**	.512**	.615**	.683**	.459*	.651**	.648**	1	.586**	.829**

	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.000	.011	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.505**	.460*	.542**	.644**	.351	.528**	.744**	.586**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.002	.000	.057	.003	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.724**	.716**	.737**	.807**	.661**	.830**	.869**	.829**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Variabel Kepuasan Wisatawan (X2)

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.764**	.257	.648**	.685**	.575**	.828**	.817**	.688**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.171	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.764**	1	.473**	.718**	.719**	.718**	.734**	.802**	.711**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.257	.473**	1	.636**	.502**	.355	.318	.496**	.455*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.171	.008		.000	.005	.054	.087	.005	.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.648**	.718**	.636**	1	.845**	.692**	.645**	.735**	.472**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.685**	.719**	.502**	.845**	1	.741**	.789**	.778**	.651**	.897**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.575**	.718**	.355	.692**	.741**	1	.647**	.653**	.579**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.054	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.828**	.734**	.318	.645**	.789**	.647**	1	.873**	.727**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.817**	.802**	.496**	.735**	.778**	.653**	.873**	1	.781**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.688**	.711**	.455*	.472**	.651**	.579**	.727**	.781**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.008	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.837**	.888**	.595**	.853**	.897**	.803**	.875**	.924**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Y.9	Pearson Correlation	.704**	.644**	.696**	.692**	.446*	.721**	.851**	.802**	1	.650**	.735**	.866**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.560**	.648**	.454*	.788**	.519**	.693**	.565**	.632**	.650**	1	.895**	.815**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.000	.003	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.601**	.614**	.497**	.825**	.492**	.657**	.665**	.599**	.735**	.895**	1	.772**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.740**	.677**	.642**	.733**	.606**	.682**	.710**	.818**	.866**	.815**	.772**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.860**	.851**	.808**	.889**	.704**	.856**	.827**	.861**	.879**	.827**	.841**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

2	2	2	2	2	2	3	3	3	21
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	2	2	2	2	2	3	3	21
3	2	2	2	2	2	2	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	2	2	2	3	1	1	3	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	2	2	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	3	2	3	4	4	3	29
3	2	2	2	2	3	2	3	4	23
3	3	2	2	3	4	3	3	4	27
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
4	3	3	2	3	3	3	3	4	28
3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
3	3	4	3	2	3	3	2	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
4	3	4	3	3	3	3	4	3	30

5	4	3	4	3	3	3	3	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
5	4	3	4	3	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	4	4	3	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
5	4	4	4	3	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
5	4	3	4	5	5	3	3	5	37
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
5	5	3	4	3	3	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	3	5	2	1	2	2	26

3	3	5	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	5	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
1	4	1	1	1	1	1	1	1	12
3	3	4	3	2	2	3	3	4	27
3	3	5	4	4	3	4	4	4	34
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	3	3	2	2	2	2	3	20

3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	30
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	27
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	31
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	31
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	51
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	51
3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	2	42
5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	49
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	48
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	38

Lampiran 11 Penyebaran Kuesioner (*Google Form*) Melalui *Social Media*

